

تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية

الملخص:

هذه الدراسة الوصفية التجريبية تهدف إلى تحديد وتقييم تقنيات جذب الانتباه البصرية والسمعية والسردية المستخدمة في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية، وفهم كيفية تأثيرها على عمليات الانتباه والتذكر والاستجابة لدى المشاهدين، ومدى فعاليتها في تحقيق أهداف الإعلان من زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز النوايا الشرائية وتحفيز السلوك الشرائي الفعلي. ولتحقيق ذلك، اتبعت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام تصميم المجموعة الواحدة التجريبية، حيث تم تطبيق مقاييس الانتباه على عينة مكونة من 80 طالبًا جامعيًا قبل وبعد تعرضهم لإعلانات فيديو من شركات الاتصالات المصرية منشورة على المنصات الرقمية، وذلك لقياس تأثير تقنيات الجذب المختلفة على انتباههم وتحليل فعاليتها.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات المصرية اعتمدت استراتيجيات مختلفة في استخدام العناصر المرئية والسمعية والنصية والحركية في إعلانات الفيديو موشن جرافيك لجذب انتباه الشباب. حققت العناصر المرئية القوية مثل الصور والرسوم والخلفيات، والعناصر السمعية مثل السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية، أعلى درجات الانتباه. كما نجحت العناصر النصية ذات العناوين الواضحة والخطوط الجريئة والعصرية والكلمات العامية في جذب الانتباه، بينما كانت الحركات المتقطعة والسريعة بشكل مفرط مشتتة للانتباه.

أظهرت النتائج أن شركة وي اتبعت استراتيجية تركز على إبراز المحتوى الرئيسي من خلال العناصر القوية التأثير، واتصالات اتبعت نهجًا متوازنًا في استخدام العناصر المختلفة، بينما كانت استراتيجية فودافون أقل فاعلية في جذب الانتباه رغم استخدامها للعناصر القوية.

تؤكد الدراسة على أهمية التوازن والتناسق بين مختلف العناصر لتحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه والاندماج مع المحتوى الإعلاني. كما توصي بتوظيف التقنيات الحركية المبتكرة لزيادة الانغماس العاطفي والذهني، واختبار الإعلانات قبل نشرها لقياس قدرتها على جذب الانتباه، ومراعاة خصائص الجمهور المستهدف عند تصميم الإعلانات.

كلمات مفتاحية: إعلانات الفيديو، الانتباه، العمليات المعرفية، المنهج التجريبي، المنصات الرقمية

مقدمة:

في عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت المنصات الرقمية بمثابة الساحة الرئيسية للتفاعل بين الشركات والمستهلكين. وفي ظل هذا السياق، برزت إعلانات الفيديو كأداة تسويقية فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف وترسيخ الوعي بالعلامات التجارية. ومع ذلك، فإن تحقيق هذا الهدف يتطلب استراتيجيات وتقنيات محددة لضمان فعالية هذه الإعلانات في بيئة رقمية مليئة بالمشتتات والمنافسة الشرسية. وتكمن أهمية تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية في قدرتها على خلق تجربة مشاهدة ممتعة وجذابة للمستخدمين، مما يزيد من احتمالية تذكرهم للعلامة التجارية والرسالة الإعلانية. وتشمل هذه التقنيات مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات البصرية والسمعية التي تهدف إلى إثارة اهتمام المشاهدين وإبقائهم منغمسين في المحتوى الإعلاني.

من الناحية البصرية، يمكن استخدام تقنيات مثل الألوان الزاهية، والحركة السريعة، والمؤثرات الخاصة، والمرئيات المذهلة لإثارة انتباه المشاهدين وجعل الإعلان أكثر جاذبية. أما من الناحية السمعية، فيمكن استخدام المؤثرات الصوتية، والموسيقى المثيرة، والصوت البشري الجذاب لتعزيز تجربة المشاهدة وترسيخ الرسالة الإعلانية في أذهان الجمهور.

إضافة إلى ما سبق، تكتسب دراسة تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية أهمية خاصة في ظل التحديات التي تواجهها الشركات في هذا المجال. فمع ازدياد حجم المحتوى الرقمي والمنافسة الشديدة على انتباه المستخدمين، أصبح من الضروري تطوير استراتيجيات إعلانية متميزة وفريدة من نوعها لضمان نجاحها. لذلك، سيسعى هذا البحث إلى تقديم نظرة ثاقبة حول كيفية استغلال تقنيات جذب الانتباه بشكل استراتيجي وفعال، بما يتماشى مع خصائص المنصات الرقمية المختلفة وسلوكيات المستخدمين على هذه المنصات. بالإضافة إلى ذلك، سيركز البحث على تقييم فعالية تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو من حيث قدرتها على تحقيق أهداف التسويق والترويج للعلامات التجارية.

الدراسات السابقة:

تشير دراسة حكيم بن سلامة إلى أن الإعلانات السينمائية تؤثر على انتباه المشاهدين نحو العلامات التجارية، حيث يتأثر هذا الانتباه بالمبول السابقة للمشاهد وتعرضه للدعاية السابقة لنفس العلامة. وعلى الرغم من أن هذا الانتباه قد يتقلص في حال كانت العلامة غير مألوفة، إلا أنه يتأثر أيضاً بظروف المشاهدة والاهتمام القبلي بالعلامة ومدى إعجاب المشاهد بالفيلم. وتشير الدراسة إلى أن القدرة على التعرف على العلامات التجارية قد تتأثر بمجموعة من المعوقات، لكن تكرار تعرض المشاهد للعلامة التجارية يمكن أن يزيد من قوة الانتباه نحوها. (حكيم بن سلامة، 2021)

استخدمت الدراسة التي أجريت بواسطة Sharma منهجية شبه تجريبية لتحليل العلاقة بين الرسائل الإعلانية والاستجابات المعرفية للجمهور. أظهرت نتائج الدراسة أن التواصل المرئي يُفضل في الإعلانات نظراً لقدرته على جذب انتباه المتلقي ونقل المعلومات بسرعة، مما يؤثر إيجاباً على فهم المتلقي وتحفيزه. وأشارت الدراسة إلى أن الصورة المرئية تلعب دوراً حيوياً في تشكيل هوية العلامة التجارية وتحسين مزاج المتلقي، حيث يفضل المتلقيون الصور الساطعة والشخصيات الجذابة على حساب المحتوى النصي. كما أظهرت التجارب التي تتبع العين أن الصور ذات الأحجام الكبيرة في الإعلانات تجذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر وتزيد من احتمالية تحفيز سلوك الشراء. في النهاية، تؤكد الدراسة أن الشعارات الإبداعية والجذابة تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. (Sharma, 2021)

توضح دراسة Simmonds أن العمليات المعرفية للإنسان تعتبر من أكثر المتغيرات تعقيداً عند تحليل استجاباته للإعلانات. وقد أظهرت الدراسة أن الإشارات الحسية المختلفة، خصوصاً البصرية والسمعية، تثير تسارعاً مرحلياً في الانتباه والاهتمام لدى المتلقي. ويشير هذا إلى أهمية استخدام هذه الإشارات في جذب انتباه المشاهدين وتذكيرهم بعناصر الإعلان. وأظهرت الدراسة أيضاً أن استجابة موجهة تتبع الإشارة الحسية البصرية، مثل شعار العلامة التجارية، يعكس انتباه المستهلكين ويفتح الباب أمام فرصة أكبر لجذب الاهتمام المستمر نحو الإعلان. وأخيراً، أكدت الدراسة أن الإعلانات ذات التنفيذ الإبداعي تحظى بجاذبية أكبر، وتسلط الضوء بشكل واضح على العلامة التجارية، مما يؤدي إلى جذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر. (Simmonds, 2020)

توضح دراسة Wangbing أن الإبداع في الإعلانات يؤثر بشكل ملموس على قدرة المتلقي على تذكر الإعلانات، حيث أظهرت النتائج أن الإعلانات ذات الإبداع العالي كانت أكثر قابلية للتذكر من قبل المستهلكين. يُعزى ذلك إلى قدرة الإعلانات الإبداعية على جذب الانتباه بسرعة وتقديم محتوى جديد ومثير للاهتمام. كما توضح الدراسة أن الابتكار في الفكرة الإعلانية يلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المتلقي وتحفيزه، مما يثري المعرفة المتعلقة بالاهتمامات المعاصرة. ومن المهم للمعلنين أن يأخذوا في الاعتبار تأثير الإعلانات الإبداعية السابقة عند تصميم حملات إعلانية جديدة لتجنب التعارض بين الأفكار التسويقية القديمة والجديدة. وأخيراً، تشير الدراسة إلى أن الإعلانات الإبداعية تمثل أداة قيمة لتطوير المنتجات

والعلامات التجارية على المدى الطويل، مما يدعم الحاجة إلى التركيز على استراتيجيات إبداعية طويلة الأمد بدلاً من البحث عن حملات إعلانية جديدة باستمرار. (Wangbing, 2020)

تسلط دراسة هدى عادل الضوء على العلاقة المعقدة بين رسائل الإعلان وعمليات الانتباه، مشيرة إلى أن الإعلان التلفزيوني يُعتبر رسالة إبداعية مقنعة تهدف إلى جذب المستهلكين. وتبين الباحثة أن الفكرة الإعلانية المبدعة تجمع بين جذب الانتباه وتقديم المنتج بكافة تفاصيله ومزاياه، من خلال استخدام استراتيجيات متعددة مثل جعل العلامة التجارية مألوفة وتقديم المنتج كمكمل لنمط الحياة، وإيجاد عادة استهلاكية جديدة. كما أشارت الدراسة إلى أهمية العمل الإبداعي في الإعلانات التلفزيونية، حيث يمكن للإبداع الجيد أن يزيد من حيوية الإعلان ويسهم في جذب الانتباه والحفاظ على الاهتمام، مما ينعكس إيجاباً على تفكير المستهلك وتشجيعه على اتخاذ القرار بشراء المنتج. (هدى عادل، 2020)

دراسة فاطمة فتحي تسلط الضوء على العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات على منصة اليوتيوب، حيث تشير إلى أن جذب الجمهور وعدم تخطي الإعلان يعتمد على عدة عوامل رئيسية، مثل جودة موسيقى الإعلان ولغته التحفيزية. وتبرز أهمية تناسق الألوان والأجزاء في الإعلان، إلى جانب الخفة والفكاهة ووجود قصة قصيرة تكسر روتين اليومي للمشاهدين. وتشير الدراسة إلى أن وجود علامة تجارية مميزة وشهرة المقدمين وتأثير العنوان والكلمات في الإعلان يلعب دوراً هاماً في جذب الانتباه. كما تشدد الدراسة على أهمية الابتكار والمصادقية والبساطة في التصميم، واستخدام مؤثرات صوتية وبصرية جيدة، بالإضافة إلى عرض الإعلان بشكل منظم. (فاطمة فتحي، 2020)

دراسة Weibel استخدمت منهجية بحثية مبتكرة لفهم تأثير الرسائل الإعلانية على العمليات المعرفية للجمهور، سواء عبر التلفزيون أو منصة YouTube. أظهرت النتائج أن حجم الشاشة يؤثر إيجابياً على انتباه المشاهدين، حيث أظهرت الحركات العينية زيادة خارج الشاشة أثناء مشاهدة الإعلانات على YouTube مقارنة بالتلفزيون. كما كشفت الدراسة عن تفضيل الجمهور للإعلانات التلفزيونية نظراً لتخصصها وتنوع محتواها، وأشارت إلى العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان وانتباه الجمهور، مثل المعلومات المقدمة والتحفيز المتبادل بين الإعلان والمشاهد، إضافة إلى دور التسلية والترفيه. وأظهرت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تثير مشاعر إيجابية أكبر من إعلانات YouTube، وتحقق تأثيراً فورياً أكثر على الجمهور، مما يشير إلى أهمية هذه الإعلانات على المدى القصير والبعيد. (Weibel, 2019)

دراسة مروة عطية تسلط الضوء على أهمية الجوانب المرئية والجغرافية في الإعلانات وتأثيرها على فهم وتذكر المحتوى، خاصةً فيما يتعلق بالقصص الإخبارية على الإنترنت. أظهرت الدراسة أن استخدام رسوم الإنفوجرافيك يفوق الأساليب التقليدية في تقديم المحتوى، ويسهم في زيادة قدرة المتلقي على استرجاع التفاصيل المختلفة بشكل فعال. وأكدت الدراسة أن المؤسسات الصحفية لديها فرصة كبيرة لاستخدام الإنفوجرافيك لجذب القراء إلى محتواها، سواء على الصفحات المطبوعة أو الإلكترونية، بما يتناسب مع ثقافة القراءة البصرية السائدة في العصر الحالي. وتبرز الدراسة أن القارئ لم يعد مهتماً فقط بالمعلومة بحد ذاتها، ولكن أيضاً بطريقة تقديمها وشرحها، مما يجعل الإنفوجرافيك أداة فعالة لتلبية هذه الاحتياجات وتعزيز فهم المحتوى وتذكره. (مروة عطية، 2018)

أجرت دراسة Kong التي تعتبر شبه تجريبية تحليلاً لتأثير رسائل الإعلانات على الانتباه والتذكر لدى المتلقين، حيث ركزت على العوامل المؤثرة في هذا التأثير واستخدمت أساليب محددة لقياسه. أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن مجموعة متنوعة من المحفزات مثل الصور والأشكال والألوان والنصوص تتمتع بالقدرة الأكبر على جذب الانتباه. وكشفت النتائج أيضاً عن أن الإعلانات التي تجمع بين الصورة والنص والسعر كانت الأكثر فعالية في استدعاء المعلومات، بينما كانت الإعلانات التي

تحتوي على سعر فقط أقل فعالية. كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة بين الانتباه والذاكرة ترتبط بالسلوك قبل الانتباه، حيث يلعب دورًا حاسمًا في جودة الانتباه والتذكر. وأظهر التأثير الديموغرافي وجود فروق جنسية في التفاعل مع المحتوى، حيث كان الذكور أكثر قدرة على التذكر والاستجابة للإعلانات التي لا تحتوي على صور مقارنة بالإناث. (Kong, 2019)

التعليق على الدراسات السابقة:

- تغطي هذه الدراسات جوانب مختلفة ومهمة لموضوع تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية، مما يوفر أساسًا نظريًا وبحثيًا قويًا للبحث الحالي.
- تركز العديد من الدراسات على دور العناصر البصرية والسمعية والسرديّة في جذب انتباه المشاهدين، وهي عناصر أساسية يجب التركيز عليها في هذا البحث.
- يتضح من الدراسات أن الإبداع والابتكار في تصميم الإعلانات له تأثير كبير على جذب الانتباه وتذكر المحتوى، لذلك يجب إيلاء هذا العامل اهتمامًا خاصًا في البحث.
- تشير بعض الدراسات إلى أهمية دراسة العوامل الديموغرافية والسلوكية للجمهور المستهدف وتأثيرها على مدى فعالية تقنيات جذب الانتباه، وهو جانب يجب تناوله في البحث الحالي.
- تم استخدام مناهج بحثية متنوعة في هذه الدراسات، بما في ذلك الدراسات التجريبية وشبه التجريبية والدراسات التحليلية، مما يوفر إطارًا منهجيًا متعدد الأبعاد للاستفادة منه في البحث الحالي.
- تركز بعض الدراسات على المقارنة بين المنصات المختلفة مثل التلفزيون واليوتيوب، وهو جانب مهم يجب التطرق إليه في البحث لفهم الاختلافات في تقنيات جذب الانتباه على هذه المنصات.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الأهمية المتزايدة لإعلانات الفيديو على المنصات الرقمية كأداة تسويقية فعالة، إلا أن هناك تحديات كبيرة تواجه المعلنين في جذب انتباه الجمهور المستهدف في بيئة رقمية مليئة بالمشتتات والمنافسة الشديدة. حيث يتعرض المستخدمون لكم هائل من المحتوى الإعلاني على هذه المنصات، مما يجعل من الصعب على الإعلانات البروز والتأثير على اهتمامهم وسلوكياتهم.

حيث قد تفشل الحملات الإعلانية وتهدر الموارد، وتفقد الوكالات قدرتها التنافسية، وتخسر المنصات جاذبيتها للمعلنين، ويزداد استياء المستهلكين من الإعلانات غير الفعالة. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى توفير رؤى علمية وعملية حول أفضل الممارسات في استخدام تقنيات جذب الانتباه، لمساعدة جميع الأطراف على تحسين أداء إعلاناتها وتعظيم العائد على استثماراتها الإعلانية.

أهمية الدراسة:

بالنسبة للشركات والمعلنين: سيوفر هذا البحث رؤى حول أفضل الممارسات والاستراتيجيات الفعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف إلى إعلاناتهم على المنصات الرقمية. مما سيساعدهم على تحسين أداء حملاتهم الإعلانية وزيادة العائد على استثماراتهم التسويقية.

بالنسبة لوكالات الإعلان والمصممين: سيقدم البحث توجيهات مهمة حول كيفية تصميم إعلانات فيديو جذابة وفعالة من الناحية البصرية والسمعية والسردية، مما سيساعدهم على تطوير حملات إعلانية أكثر إبداعًا وتأثيرًا.

بالنسبة لمنصات الإعلانات الرقمية: ستساعد نتائج البحث هذه المنصات على فهم احتياجات المعلنين بشكل أفضل، وتطوير أدوات وميزات جديدة لتسهيل عملية جذب انتباه المستخدمين إلى الإعلانات على منصاتهم.

وللباحثين والأكاديميين: سيوفر هذا البحث إضافة قيمة للمعرفة النظرية والعملية في مجال الإعلان الرقمي، ويفتح المجال أمام مزيد من الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع المهم.

وللمستهلكين: من شأن تطبيق تقنيات جذب الانتباه بشكل فعال أن يحسن من تجربة المشاهدة للإعلانات، ويجعلها أكثر إمتاعًا وجاذبية، مما قد يؤدي إلى زيادة تقبل المستهلكين للإعلانات على المنصات الرقمية.

أهداف الدراسة:

تحديد أهم تقنيات جذب الانتباه المستخدمة في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية المختلفة، سواء كانت بصرية، أو سمعية، أو نصية، أو حركية.

فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على عمليات الانتباه والاستجابة لدى المشاهدين.

تقييم فعالية تقنيات جذب الانتباه المختلفة في تحقيق أهداف الإعلان، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز النوايا الشرائية، وتحفيز السلوك الشرائي الفعلي.

تساؤلات الدراسة:

ما هي تقنيات جذب الانتباه البصرية والسمعية والسردية الرئيسية المستخدمة في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية؟

كيف تؤثر هذه التقنيات على عمليات الانتباه والتذكر والاستجابة لدى المشاهدين، وما هي العوامل المؤثرة على هذه العمليات؟

ما مدى فعالية تقنيات جذب الانتباه المختلفة في تحقيق أهداف الإعلان، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز النوايا الشرائية، وتحفيز السلوك الشرائي الفعلي؟

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

تقنيات جذب الانتباه: هي الاستراتيجيات والأساليب المختلفة المستخدمة في تصميم وإنتاج إعلانات الفيديو بهدف جذب انتباه المشاهدين وإثارة اهتمامهم. وتشمل هذه التقنيات العناصر البصرية والسمعية والسردية، مثل الألوان والحركة والمؤثرات الخاصة، والموسيقى والأصوات، والقصص والشخصيات والحركات غير المتوقعة.

إعلانات الفيديو: تشير إلى الإعلانات التي تستخدم مقاطع الفيديو كوسيلة للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية. وتتضمن هذه الإعلانات عناصر مرئية وسمعية ومحتوى سردي، ويتم عرضها على مختلف المنصات الرقمية.

المنصات الرقمية: المنصات الرقمية هي البيئات الإلكترونية والتطبيقات والمواقع على الإنترنت التي يتم من خلالها عرض إعلانات الفيديو للمستخدمين. وتشمل هذه المنصات القنوات التلفزيونية الرقمية، ومنصات البث الحي مثل يوتيوب، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الإعلانية، وغيرها.

مدخل معرفي للدراسة:

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية؛ نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة: مستهلكين، ومنتجين، أو وسطاء بحاجة إليه. فبالنسبة للمستهلكين: يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا كمستهلكين في الإشباع؛ لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات، ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، من أجل المفاضلة والتميز بين الأنواع والبدائل المختلفة.

زاد من أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي وجعلت من الإعلان علم له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على معرفة علم النفس والاجتماع والاقتصاد.

تطورت أهميته مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين، والإعلان بحاجة إلى جمهور ومعلومات صادقة

في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بالسلع الاستهلاكية؛ زاد من شدة المنافسة وهذا يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته إلى المستهلكين، وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية. (زهير عبد اللطيف، 2016، ص29)

أهداف إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية:

- الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا أهداف الشركات حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء، ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شراءه منها
- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.
- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.
- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة. (على فلاح، 2014، ص100-101)

المكونات الوظيفية لإعلانات الفيديو:

أولاً:- الصور والرسوم في الإعلانات:

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أية وسيلة إعلانية وخاصة في إعلانات المجالات، حيث تتأثر درجة فعالية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم، ذلك إنها تؤدي دور وظيفيا ونفسيا هادفا، وفيما يلي عرض لأهم وظائف الصور والرسوم في الإعلان

- 1- جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان .
- ٢ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة .
- ٣ - إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية .
- ٤ - إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان.
- 5 - تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان وخلق تأثير عاطفي.
- 6- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان.
- ٧ - شرح النص الإعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء. (سامي عبدالعزيز، 2004، ص178)

ثانياً: - الصوت في الإعلانات:

الموسيقى والصوت في إعلام الشاشات كلنا سمعنا أغاني الإعلانات التي يمكن أن تجعلنا ندندن أو يمكن أن تبقى معنا وتثير فينا حب العلامات التجارية أو تجعلنا نشعر بالحنين؛ فالصوت يمثل مكونا قويا من مكونات إعلام الشاشات؛ إذ يمنح الجمهور الحماس والارتباط ويجعل الإعلان خالدا في الذاكرة وعالقا في الأذهان. (روبن لاند، 2017، ص410)

إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع في النص الإعلاني ما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في السلعة البيعية، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل: عزيزي المستمع - سيدي - سيدتي - أنت.. إلخ، ومن ناحية ثانية، يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني. (سامي عبد العزيز، 2004، ص113)

الصوت: وينقسم الصوت إلى - :

الصوت البشري: القاعدة أن نتحدث أقل ونجعل الناس يقومون بملء الفراغات" والبعض يفضل عدم استخدام الصوت على الإطلاق. إلا أن الصوت البشري في الإعلان التليفزيوني يستخدم من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال شخص لا يظهر في الإعلان، ولكن يصف بصوته المشاهد المتتابعة على الشاشة، ونتيجة للمنافسة الإعلانية تلجأ بعض الشركات إلى الاستعانة بأصوات شخصيات شهيرة.

الموسيقى: وتستخدم الموسيقى في الإعلان التليفزيوني للدوافع التالية:

- تكثيف الشعور بالمحتوى .
- ابتكار مقدمة لصوت المعلق .
- كمؤثر صوتي في جزئية معينة داخل الإعلان.

- توفير خلفية ملائمة ومؤثرة.
- خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه .
- خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية. (احمد موسى، 2011، ص38)

المؤثرات الصوتية: تعتبر المؤثرات الصوتية إلى جانب الموسيقى أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع بالراديو ونستطيع أن نقول أن اتحاد وتكافؤ الأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية يعمل علي خلق إعلان جيد مناسب للراديو كوسيلة إعلانية متلافياً لأهم نقيصة فيه وهي الصورة الثابتة أو المتحركة وهناك أنواع متعددة للمؤثرات الصوتية يمكن أن نجملها في نوعين رئيسيين وأيا كان نوع المؤثر الصوتي المستخدم فإن استخدامها يستهدف تحقيق مجموعة من الأهداف النفسية تتركز فيما يلي: -

- جذب انتباه المستمع للإعلان ويعتبر الهدف الأول لاستخدام المؤثرات الصوتية خاصة إذا ما استخدمت في بداية الإعلان
- استثارة خيال المستمع مما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لكي نضفي صفة الانتشار على السلعة مثل بدء الإعلان بصوت إقلاع طائرة مثلاً.
- تعمل المؤثرات الصوتية على إثارة اهتمام المستمع بالإعلان لأنها تجعله يترقب ما سيقال بعدها
- يستهدف استخدام المؤثرات الصوتية الاحتفاظ بأذن المستمع طوال فترة تقديم الإعلان شأنها في ذلك شأن الموسيقى.
- تساعد المؤثرات الصوتية على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر كما أنها تساعد على سرعة تذكره ويتطلب هذا أن يرتبط الاسم بمؤثر خاص بها لا يستخدم مع أي سلعة أو خدمة أخرى وتكرار استخدامه يساعد على سهولة تذكره وبالتالي تذكر الإعلان. (محمد عبد البديع، 2021، ص111)

ثالثاً: - النص في الإعلانات:

نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي الذي تنتقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء، بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان. وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الإعلاني في حالة الإعلان المقروء، وخاصة في الصحف والمجلات.

وتتوقف فعالية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب، الذي يستهدفه المعلن من وراء إعلانته، على مدى جودة وملاءمة العناصر الإعلانية الأخرى. وعلى أساس أن الإعلان وحده متكامل بتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في القارئ. ومن هنا فيجب على مصمم الإعلان أن يدرك أن النص الإعلاني الجيد لا يكفي وحده، بل ينبغي أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى كالصور، والرسوم، والعناوين، والألوان. (سامي عبد العزيز، 2004، ص188)

وبالتالي يحقق النص الإعلاني مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية من أهمها

١ - إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان

٢ - استثارة رغبة القارئ في شراء السلعة أو طلب الخدمة .

3- إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان.

٤ - اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراءة الإعلان. (سامي عبد العزيز، 2004، ص194).

رابعاً: - الحركة في الإعلان:

وتقوم الحركة التي تظهر على الشاشة على ظاهرة احتفاظ العين بالرؤية، وتفسير هذه الظاهرة أنه عند مشاهدة سلسلة من الأشياء تتتابع سريعاً فإن العين تحتفظ مؤقتاً بصورة كل شيء من هذه الأشياء بعد أن يحل محله الشيء الذي يليه، وبذلك يبدو التتابع المتقطع وكأنه متصل. وإذا كان وضع الشيء يختلف اختلافاً بسيطاً ومتدرجاً عن وضع الشيء الذي يليه فذلك ينتج عنه حركة وهمية، يستشعرها المشاهد. وفي أفلام الرسوم المتحركة يقوم المحرك بنفس العمل الذي تقوم به الكاميرا في التصوير الطبيعي، الذي يعتمد على الأداء الحي الطبيعي. فالمحرك يحلل ويترجم الحركة التي يريد تصويرها وينفذها ويخرجها في سلسلة من الرسوم تبدو وهي تتابع كما لو كانت مشهداً يتكون من عدة صور على الفيلم النهائي. بمعنى أن صانع فيلم الرسوم المتحركة يبعث الحركة بالقدر الذي يريده في رسومه وشخصه، حيث تُبنى بنفس الطريقة التي تسجل بها الكاميرا الحركة الحية آلياً. وإذا كان تحليل الكاميرا للحركة التي يتم تصويرها هو مجرد تحليل ميكانيكي، فإن تحليل محرك الرسوم المتحركة تحليل ذاتي وإبداعي مبتكر. (منى حديدي، 2002، ص143)

كما أنه يجب الالتزام بما يلي أثناء تصميم الفيديو كي يكون مؤثراً وفعالاً: -

- التصوير الجيد للمعلومات.

- التنوع في استخدام المصورات (صور، رسومات، أشكال، رموز).

- الترابط والتناسق بين مكوناته .

- التسلسل المنطقي في إيصال المعلومات المرئية .

- التشويق وإثارة الاهتمام .

- البساطة في عرض المعلومات.

- التقليل من المعلومات المقروءة (النصوص)، والاستعاضة عنها بالعناصر المرئية .

- الاختصار وتقليل زمن العرض.

- الدقة ومصداقية المعلومات المضمنة. (فهد عبد الله، 2019، ص175)

العناصر المؤثرة في عملية جذب الانتباه للرسالة الإعلانية :

أ- عرض الإعلان بطريقة مرئية: أن القوة تكمن وراء المرئيات، فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب انتباه المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى، لذلك فإن المهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ب- استخدام المؤثرات الصوتية: يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والأغاني من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية. (مروة مرتضى، 2014، ص 26)

ج- استخدام الألوان: واللون هو التأثير الفسيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء للجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة الملونة أو لضوء اللون(مروة مرتضى، 2014، ص 27)

د- استخدام الصور والرسوم: حيث تؤدي الصور والرسوم إلى جذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الإعلان أن يستخدم عنصر الصورة استخداماً إيجابياً ملائماً يؤدي لزيادة فعالية الإعلان في جذب الانتباه وتحقيق أهداف نفسية أخرى. (مروة مرتضى، 2014، ص 28)

ويؤكد جيمس أن الانتباه عملية وظيفية تتمثل في التركيز في مثير معين دون غيره من المثيرات، بحيث يتم اختياره على نحو شعوري أو غير شعوري، وقد ميز بين نوعين من الانتباه: الانتباه المرتبط بالمثيرات الحسية الذي يتمثل في تركيز عضو الحس على الانطباعات الحسية، والانتباه المرتبط بالعمليات العقلية المتمثل في تركيز التفكير أو العقل فيما نحن بصدد التفكير فيه. (رافع النصير الزغلول، 2014، ص 97)

وينفق جميع علماء النفس المعرفي أن الانتباه عملية معرفية تنطوي على تركيز الإدراك على مثير معين من بين عدة مثيرات من حولنا، ويؤكد ستيرنبرغ (Sternberg, 2003) أن الانتباه هو القدرة على التعامل مع كميات محدودة من المعلومات منتقاة من كم هائل من المعلومات التي تزودنا بها الحواس أو الذاكرة، كما يشير علماء النفس أنه عندما نركز طاقاتنا العقلية خلال أداء مهمة ما، فإن سلوكنا الذي يتبع ذلك يصبح ضبطنا ووعينا الكامل لأننا نقرر شعورياً أي المثيرات نركز عليها وأي المثيرات نهملها. (عدنان يوسف العتوم، 2012، ص 75)

وعن علاقة الانتباه بالإعلان فإن أول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمر آخر، ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً إلى الإعلان مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه، ويكون هذا الغرض للإعلان مقدماً لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء. (مجدي الفارس، 2020، ص 31)

لذلك يعد الانتباه عملية إدراكية مبكرة حيث يقع بين الإحساس والإدراك، ويعد عملية انتقائية للمثيرات فهو المصفاة التي تنتقي من بين المثيرات مثيراً يتم التركيز عليه دون المثيرات الأخرى، ويمكن القول إن عملية الانتباه هي الوظيفة الأولى والأساسية في أي عملية اتصال إعلاني، ويجب على القائم بالاتصال أن يحاول جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية التي يتم إرسالها ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الأخرى حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين. (مجدي الفارس، 2020، ص 35)

تعريف الانتباه

عرف ويلسون وآخرون أن الانتباه هو الاستجابة المركزة والموجهة نحو مثير معين يهتم الفرد والتي يحدث في أثناءها معظم التعلم ويجري تخزينه في الذاكرة عند الحاجة.

وجاء تعريف الانتباه في قاموس أوكسفورد Oxford بأنه تركيز الذهن على شيء ما ذي معنى أو تفكير معين يهدف القيام بفعل ما، ومراعاة حاجات الآخرين ورغباتهم بصورة تعاطفيه.

وعرف شنك Shunk الانتباه على أنه حالة التركيز على شيء ما، كما يشير إلى سعة المعالجة والقدرة عليها ضمن جزء من الوقت للمثيرات والنشاطات. (شذى عبد الباقي محمد، 2010، ص 101 – 100)

ولكن توجد هناك عدة عوامل تمثل صعوبة وعائق أمام جذب الانتباه وتؤدي إلى عدم إدراك المستقبل للرسالة الإعلانية، وينبغي على مصممي الإعلانات وضعها في الاعتبار من أجل تجنبها وهي: -

- الكثافة، والزمن الإعلاني الهائل الذي نلمسه في عصرنا الحاضر وخاصة في البلدان المتقدمة، فيقع في هذه الحالة عائق على المعلن ودور خطير في إيجاد وابتكار الفكرة التي تستحوذ على جذب انتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية. (أميمة معراوي، 2020، ص102)
- بعض المظاهر المادية في المنبه: على سبيل المثال وجود صورة منفردة أو لون غير مناسب أو رمز لا يرغب به المستهدفون بالإعلان، والمقصود هو عدم التطابق بين الجانب المادي أو الشكلي للإعلان ومحتواه ما ينعكس سلباً على إدراك الفرد للإعلان
- وجود صور إدراكية مسبقة مطبوعة في ذهن المتلقي ويظهر الإعلان عكسها: فعلى القائم على صناعة الإعلان أن يراعي مستوى إدراك الجمهور المستهدف بالإعلان وإدراكه المسبق حول مادة الإعلان، وهذا ما يسهل ويساعد على أن يكون المجال الإدراكي للجمهور المستهدف مشابهاً للمجال الإدراكي المنشود في الإعلان.
- وجود عناصر (أشخاص) ذات هالة كبيرة يدفعون إلى تبخر الرسالة أو المحتوى نفسه لدى شريحة من المتابعين، وهنا تغطي الشخصية الإعلانية القائمة في الإعلان على الهدف الرئيسي للإعلان فيتحول ارتباط الإدراك من مضمون المادة المعلن عنها إلى الشخصية القائمة عليها
- الإشارات السلبية المرتبطة بأحد عناصر الإيحاءات أو عناصر الخلفية مثال: الفضائح التي تصيب المشاركين في الإعلان تؤدي إلى تدمير الرسائل التي تحتويها، فهذه العناصر عملية ذاتية ولا تتسم بالموضوعية. (مجدي الفارس، 2020، ص45).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومناهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وهو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويراً يشمل عدة فترات زمنية. (إسماعيل إبراهيم، 2017، ص53)

المنهج التجريبي:

يعتبر المنهج التجريبي Experimental method أكثر المناهج العلمية ملائمة لرصد الحقائق، وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي، لم يتوافر له من مقومات وإجراءات تحقق للباحث الصدق الداخلي والخارجي، ولذلك يعتبر أكثر ملائمة لاختبار العلاقة السببية والتقريب بصحة وجودها أو غيابها، وحسم هذه العلاقة علمياً، حيث يمكن ملاحظة تأثير أحد المتغيرات في الآخر تحت ظروف الضبط المحكم

فإن نتائج المنهج التجريبي - متى توافرت شروط تطبيقه - يمكن أن تجيب على الأسئلة المتعددة الخاصة بتأثيرات الإعلام على السلوك الاتصالي للأفراد وبناء المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، والتغير في الأنماط السلوكية والمعرفية التي ترتبط بالنموذج الإعلامي. (محمد عبد الحميد، 2000، ص207)

نوع التصميم التجريبي لدراسة أثر المتغير المستقل (إعلانات الفيديو) على المتغير التابع (الانتباه) لدى الشباب:-

استخدمت الدراسة تصميم المجموعة الواحدة التجريبية وفيه يتم تطبيق المقياس على مجموعة واحدة مرتين، مرة قبل التعرض للإعلانات، ومرة بعد التعرض للمتغير المستقل (إعلانات الفيديو)

عينة الدراسة شبه التجريبية:

عينة الإعلانات:

تم تطبيق التجربة باستخدام إعلانات الفيديو الخاصة بشركات الاتصالات المصرية (وي - فودافون - اتصالات) وذلك باختيار إعلان لكل شركة، على أن تكون هذه الإعلانات منشورة على المنصات الرقمية. **العينة البشرية**

نظرا لصعوبة تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، اعتمدت الدراسة على سحب عينة عمدية، قوامها (80 مفردة) من طلاب السنتين الثالثة والرابعة بكليات الجامعة، وهي:

• (20) طالبا لتمثيل كلية الآداب و(20) لتمثيل كلية التجارة و(20) لتمثيل كلية الألسن

و(20) لتمثيل كلية التربية النوعية

أدوات جمع البيانات:

استمارة التجربة (مقاييس الانتباه)

اعتمدت الدراسة على تطبيق مقاييس تم إعدادها للتعرف على درجات الانتباه لدى المبحوثين لإعلانات الفيديو محل الدراسة، وتم تقديم هذه المقاييس في شكل إلكتروني للمبحوثين قبل وبعد الانتهاء من التجربة.

نتائج الدراسة:

(1) بناء على مشاهدتك للعناصر المرئية بالإعلان، وضح درجة موافقتك على ما يلي:

معدل التكرار والنسبة المئوية لدرجة الموافقة على جودة العناصر المرئية لإعلانات الفيديو موشن جرافيك

(1) الألوان جاءت متناسقة ومريحة						
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
شركة اتصالات	القياس القبلي	37.5%	15	62.5%	25	صفر%
	القياس البعدي	67.5%	27	27.5%	11	5%
شركة فودافون	القياس القبلي	85%	34	12.5%	5	2.5%
	القياس البعدي	47.5%	19	50%	20	2.5%

شركة وي	القياس القبلي	15	%37.5	25	%62.5	صفر	صفر%
	القياس البعدي	32	%80	8	%20	صفر	صفر%
(2) ساعدت الألوان الهادئة والفاتحة على جذب الانتباه أكثر من الألوان القوية والداكنة							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	21	%52.5	11	%27.5	8	%20
	القياس البعدي	23	%57.5	15	%37.5	2	%5
شركة فودافون	القياس القبلي	28	%70	12	%30	صفر	صفر%
	القياس البعدي	23	%57.5	13	%32.5	4	%10
شركة وي	القياس القبلي	21	%52.5	11	%27.5	8	%20
	القياس البعدي	26	%65	13	%32.5	1	%2.5
(3) تعتبر الصور والرسوم التوضيحية جذابة ومثيرة للاهتمام عند النظر إليها							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	34	%85	5	%12.5	1	%2.5
	القياس البعدي	35	%87.5	5	%12.5	صفر	صفر%
شركة فودافون	القياس القبلي	22	%55	15	%37.5	3	%7.5
	القياس البعدي	30	%75	10	%25	صفر	صفر%
شركة وي	القياس القبلي	34	%85	5	%12.5	1	%2.5
	القياس البعدي	38	%95	2	%5	صفر	صفر%
(4) ساعدت الرموز والإشارات المدرجة بالإعلانات على توجيه عين المشاهد							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	24	%60	15	%37.5	1	%2.5
	القياس البعدي	30	%75	9	%22.5	1	%2.5
شركة فودافون	القياس القبلي	29	%72.5	10	%25	1	%2.5
	القياس البعدي	25	%62.5	14	%35	1	%2.5
شركة وي	القياس القبلي	24	%60	15	%37.5	1	%2.5
	القياس البعدي	25	%62.5	14	%35	1	%2.5
(5) استطاعت الإضاءة بالإعلان في إبراز العناصر المرئية الهامة							

الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	29	%72.5	10	%25	1	%2.5
	القياس البعدي	23	%57.5	16	%40	1	%2.5
شركة فودافون	القياس القبلي	24	%60	14	%35	2	%5
	القياس البعدي	26	%70	12	%30	2	%5
شركة وي	القياس القبلي	29	%72.5	10	%25	1	%2.5
	القياس البعدي	30	%75	10	%25	صفر	%صفر
(6) الإعلانات التي تحتوي على خلفية بسيطة جعلت المحتوى أكثر وضوحًا							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	28	%70	12	%30	صفر	%صفر
	القياس البعدي	33	%82.5	6	%15	1	%2.5
شركة فودافون	القياس القبلي	15	%37.5	20	%50	5	%12.5
	القياس البعدي	23	%57.5	16	%40	1	%2.5
شركة وي	القياس القبلي	28	%70	12	%30	صفر	%صفر
	القياس البعدي	34	%85	6	%15	صفر	%صفر
(7) استخدام التأثيرات البصرية مثل الانعكاسات والظلال زادت من جاذبية الإعلان							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	22	%55	17	%42.5	1	%2.5
	القياس البعدي	23	%57.5	15	%37.5	2	%5
شركة فودافون	القياس القبلي	23	%57.5	17	%42.5	صفر	%صفر
	القياس البعدي	19	%47.5	18	%45	3	%7.5
شركة وي	القياس القبلي	22	%55	17	%42.5	1	%2.5
	القياس البعدي	25	%62.5	14	%35	1	%2.5

يشير الجدول إلى درجة تأثير العناصر المرئية على انتباه المجموعة التجريبية، وأوضحت النتائج ما يلي:

تقسيم الشركات من حيث شدة الانتباه

1- شركة وي:

تُظهر نتائج تقييم شدة الانتباه في شركة وي تركيزًا واضحًا على العناصر ذات التأثير البصري القوي.

فقد حظيت الصور والرسوم التوضيحية بنسبة موافقة مرتفعة جدا بلغت 95%، و85% على الخلفية البسيطة، بينما وصلت نسبة الموافقة على الألوان 80% من المشاركين، وأيضاً الموافقة بنسبة 75% على الإضاءة، وتلك النسب المرتفعة تشير إلى استراتيجية تهدف إلى إبراز المحتوى الرئيسي دون تشتيت الانتباه بعناصر زائدة.

أما بالنسبة للعناصر ذات التأثير المتوسط، فقد حظيت الألوان الهادئة والرموز والإشارات والتأثيرات البصرية بموافقة تتراوح بين 62.5% و65%.

2- شركة اتصالات:

تُظهر نتائج شركة اتصالات مصر تركيزاً متوازناً على مختلف العناصر، مع ميل طفيف نحو استخدام الصور والرسوم التوضيحية (87.5% موافقة) والخلفية البسيطة (82.5% موافقة) والرموز والإشارات (75% موافقة) لجذب الانتباه.

فيما حظيت الألوان (67.5% موافقة) والألوان الهادئة (57.5% موافقة) والإضاءة (57.5% موافقة) والتأثيرات البصرية (57.5% موافقة) بنسب موافقة متوسطة.

3- شركة فودافون:

تُظهر نتائج شركة فودافون تركيزاً على استخدام الصور والرسوم التوضيحية بنسبة 75%، والإضاءة (70% موافقة)، وللألوان الهادئة و62.5% لجذب انتباه المشاهد.

في حين جاء تأثير باقي العناصر المرئية متوسط، فكانت نسبة الموافقة على الألوان 47.5%، بينما وصلت إلى 57.5% للرموز والإشارات و47.5% للتأثيرات البصرية و57.5% للخلفية البسيطة.

ونستقرأ من النتائج ما يلي:

- العناصر البصرية ذات التأثير القوي: أظهرت الشركات الثلاث تركيزاً كبيراً على استخدام العناصر البصرية ذات التأثير القوي في جذب انتباه المشاهدين، وخاصة الصور والرسوم التوضيحية والخلفيات البسيطة، حيث حصلت هذه العناصر على أعلى نسب الموافقة من المشاركين.
- أهمية الألوان والإضاءة: لاحظنا اختلافاً في استراتيجيات الشركات فيما يتعلق باستخدام الألوان والإضاءة، فبينما ركزت شركة وي بشكل كبير على هذه العناصر، كانت شركتا اتصالات وفودافون أقل تركيزاً عليها، وهذا يشير إلى اختلاف في الاستراتيجيات التسويقية والفئات المستهدفة.
- العناصر ذات التأثير المتوسط: العناصر مثل الرموز والإشارات والتأثيرات البصرية والألوان الهادئة حظيت بتقييمات متوسطة من المشاركين، مما يشير إلى أهميتها في دعم العناصر الرئيسية ذات التأثير القوي.

ويمكن ملاحظة التالي أن شركة وي تبرز بتركيزها على البساطة والوضوح، حيث تستخدم ألواناً متناسقة وفاتحة، وتختار صوراً ورسوماً توضيحية جذابة، مع خلفية بسيطة. هذا يساعد على جذب انتباه المشاهدين وتركيزهم على المحتوى، وحصول شركة "وي" على أعلى نسبة موافقة في معظم العناصر المرئية قد يرجع إلى استخدامها لألوان هادئة وخلفيات بسيطة وتأثيرات بصرية مدروسة، مما ساهم في جذب انتباه المشاهدين بشكل أكبر.

ومن جانبها، تحافظ شركة اتصالات على توازن بين الجاذبية والوضوح، حيث تستخدم ألواناً جذابة وصوراً توضيحية مع بساطة الخلفية، ويعود لاستخدامها خلفيات تسمح بتركيز انتباه المشاهد على العناصر المهمة في الإعلان دون تشتيت.

أما شركة فودافون، فتظهر تقييمات متباينة لعناصر الإعلان، مما يشير إلى عدم وجود تركيز واضح على عنصر محدد لجذب انتباه المشاهدين، وانخفاض نسبة موافقة شركة "فودافون" قد يعود لافتقار إعلاناتها لعناصر جذابة بصريًا بالقدر الكافي مما انعكس سلبيًا على قدرتها على شد انتباه المشاهدين.

وارتفاع نسب الموافقة بشكل عام على العناصر البصرية مثل الصور والرسوم يشير إلى فاعلية المثيرات البصرية في جذب الانتباه، ويعود ذلك لما يلي:

- الألوان المتناسقة تقلل من الإجهاد البصري وتسهل الانتباه لفترات أطول.
- الصور والرسومات التوضيحية الجذابة تستحوذ على الانتباه بسرعة وتحافظ عليه، وتقدم معلومات سهلة الفهم، وممتعة بصريًا.
- حسن استخدام الإضاءة يعزز إبراز عناصر مهمة
- أن تقليل التعقيد البصري يساعد في تحسين الانتباه والفهم

ويمكن تفسير اختلاف نسب الموافقة بين الشركات الثلاث على أساس اختلاف مستوى الإبداع والابتكار في تصميم العناصر البصرية لكل إعلان، وأيضًا اختلاف مستويات الموافقة بين الشركات قد يعكس الصورة الذهنية والسمعة التي تتمتع بها كل شركة لدى الشباب، مما يؤثر على انتباههم لإعلانات كل شركة، وعلى جانب الفئة العمرية للمشاهدين (الشباب) عادة ما تميل إلى جذب الانتباه بشكل أكبر نحو العناصر المرئية الجذابة مثل الرسوم والصور، ونظرًا لانشغال الشباب وتعرضهم المستمر للمثيرات، فإن الخلفيات البسيطة والألوان الهادئة تساعدهم على التركيز بشكل أفضل.

(2) بناء على إنصائك للعناصر السمعية بالإعلان، وضح درجة موافقتك على ما يلي:

معدل التكرار والنسبة المئوية لدرجة الموافقة على جودة العناصر السمعية لإعلانات الفيديو موشن جرافيك

(1) انتبه للسرد الصوتي والحوار لأنه جعلني أكثر اندماجًا مع الإعلان							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	25	62.5%	14	35%	1	2.5%
	القياس البعدي	29	72.5%	11	27.5%	صفر	صفر%
شركة فودافون	القياس القبلي	25	62.5%	14	35%	1	2.5%
	القياس البعدي	30	75%	8	20%	2	5%
شركة وي	القياس القبلي	25	62.5%	14	35%	1	2.5%

القياس البعدي	34	%85	6	%15	صفر	صفر%
(2) أضفت المؤثرات الصوتية بعض المعاني التي لا يمكن الانتباه لها في الكلمات والصور						
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
شركة اتصالات	القياس القبلي	20	%50	18	%45	2
	القياس البعدي	28	%70	10	%25	2
شركة فودافون	القياس القبلي	20	%50	18	%45	2
	القياس البعدي	28	%70	11	%27.5	1
شركة وي	القياس القبلي	20	%50	18	%45	2
	القياس البعدي	28	%70	10	%25	2
(3) عززت المؤثرات الصوتية عملية نعت الانتباه والتركيز في الإعلان لمدة طويلة						
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
شركة اتصالات	القياس القبلي	26	%65	12	%30	2
	القياس البعدي	28	%70	12	%30	صفر
شركة فودافون	القياس القبلي	26	%65	12	%30	2
	القياس البعدي	29	%72.5	10	%25	1
شركة وي	القياس القبلي	26	%65	12	%30	2
	القياس البعدي	26	%65	10	%25	4
(4) الخلفية الموسيقية زادت من رغبتني في متابعة محتوى الإعلان						
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
شركة اتصالات	القياس القبلي	22	%55	14	%35	4
	القياس البعدي	26	%65	10	%25	4
شركة فودافون	القياس القبلي	22	%55	14	%35	4
	القياس البعدي	23	%57.5	9	%22.5	8
شركة وي	القياس القبلي	22	%55	14	%35	4
	القياس البعدي	24	%60	15	%37.5	1
(5) ساعدت الانتقالات الصوتية في الإعلان على جعل متابعته أكثر سلاسة وتدفق						

الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
شركة اتصالات	القياس القبلي	62.5%	25	35%	14	2.5%	1
	القياس البعدي	62.5%	25	30%	12	7.5%	3
شركة فودافون	القياس القبلي	62.5%	25	35%	14	2.5%	1
	القياس البعدي	60%	24	27.5%	11	12.5%	5
شركة وي	القياس القبلي	62.5%	25	35%	14	2.5%	1
	القياس البعدي	57.5%	23	37.5%	15	5%	2

يشير الجدول إلى درجة تأثير العناصر السمعية على انتباه المجموعة التجريبية، وأوضحت النتائج ما يلي:

شركة اتصالات:

- العناصر التي أثرت بشدة على الانتباه هي: "انتبه للسرد الصوتي والحوار لأنه جعلني أكثر اندماجا مع الإعلان" بنسبة موافقة 72.5% ، يليها "عززت المؤثرات الصوتية عملية لفت الانتباه وأضفت المؤثرات الصوتية بعض المعاني"، حيث كانت نسبة الموافقة لهما 70%، ثم العناصر التالية: "الخلفية الموسيقية زادت من رغبتني في متابعة محتوى الإعلان" و"ساعدت الانتقالات الصوتية في الإعلان على جعل متابعته أكثر سلاسة وتدفق"، حيث كانت نسبة الموافقة 65% و62.5% على التوالي.

شركة فودافون:

- العناصر التي أثرت بشدة على الانتباه: "انتبه للسرد الصوتي والحوار لأنه جعلني أكثر اندماجا مع الإعلان"، حيث كانت نسبة الموافقة 75.75%، يليها العناصر التالية: "عززت المؤثرات الصوتية عملية لفت الانتباه والتركيز في الإعلان لمدة طويلة" و"أضفت المؤثرات الصوتية بعض المعاني التي لا يمكن الانتباه لها في الكلمات والصور" و"ساعدت الانتقالات الصوتية في الإعلان على جعل متابعته أكثر سلاسة وتدفق"، حيث كانت نسبة الموافقة 72.5% و70% و60% على التوالي، في حين جاءت "الخلفية الموسيقية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 57.5%.

شركة وي:

- العناصر التي أثرت بشدة على انتباه المشاهدين: "انتبه للسرد الصوتي والحوار لأنه جعلني أكثر اندماجا مع الإعلان"، حيث كانت نسبة الموافقة 85.85%، يليها العناصر التالية: "أضفت المؤثرات الصوتية بعض المعاني التي لا يمكن الانتباه لها في الكلمات والصور" و"عززت المؤثرات الصوتية عملية لفت الانتباه والتركيز في الإعلان لمدة طويلة" و"الخلفية الموسيقية زادت من رغبتني في متابعة محتوى الإعلان"، حيث كانت نسبة الموافقة 70% و65% و60% على التوالي، في حين جاءت "الانتقالات الصوتية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 57.5%.

تظهر النتائج أهمية تكامل جميع العناصر السمعية، من السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية والموسيقى والانتقالات الصوتية، لتحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه والاندماج مع المحتوى الإعلاني، وعلى الرغم من التشابه في أهمية العناصر السمعية، إلا أن النتائج تشير إلى اختلاف استراتيجيات الشركات في التركيز على عناصر معينة أكثر من غيرها، وهذا قد يعكس اختلاف الفئات المستهدفة والرسائل التسويقية، حيث تؤكد النتائج على أهمية فهم العوامل النفسية والمعرفية التي تؤثر على انتباه المستهلكين وتصميم العناصر السمعية للإعلانات بناءً على ذلك.

ويمكن ملاحظة النقاط التالية:

تباين تأثير العناصر بين الشركات:

شركة وي: كان أداءها أفضل من حيث تأثير جميع العناصر السمعية على الانتباه، خاصة السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية.

شركة اتصالات: كان أداءها جيدًا بشكل عام، مع تحسن ملحوظ في تأثير السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية.

شركة فودافون: كان أداءها أضعف من الشركتين الأخريين، مع انخفاض تأثير الخلفية الموسيقية والانتقالات الصوتية على الانتباه.

نقاط القوة والضعف في العناصر الصوتية:

- استخدام السرد الصوتي والحوار بشكل فعال: ساعد ذلك على جذب انتباه الشباب وجعلهم أكثر اندماجًا مع الإعلان.
- استخدام المؤثرات الصوتية بشكل إبداعي: ساعد ذلك على إضافة معاني جديدة للإعلان وتعزيز الانتباه والتركيز.
- اختيار موسيقى غير مناسبة في بعض الأحيان: أدى ذلك إلى انخفاض رغبة المتابعة في شركة فودافون.
- عدم استخدام الانتقالات الصوتية بسلاسة في بعض الأحيان: أدى ذلك إلى انخفاض سلاسة الإعلان في شركة فودافون.

وتُفسر قدرة العناصر الصوتية بإعلانات الفيديو موشن جرافيك في التأثير على انتباه الشباب؛

- أن العناصر السمعية تثير عواطف وانفعالات المشاهدين، مما يعزز تركيزهم على الإعلان.
- التزامن بين النص المكتوب والسرد الصوتي والحوارات يعزز تفاعل الشباب ويزيد تركيزهم.
- دمج المؤثرات البصرية والصوتية يعمق الانطباع ويزيد من تأثيره العاطفي، مما يزيد استمرارية الانتباه.
- الأصوات والموسيقى تولد استثارة عصبية وانفعالية ترفع من مستوى اليقظة والانتباه لدى الشباب بفضل طبيعة الاستجابة المزدوجة لهذه المثيرات السمعية.
- استخدام الموسيقى والأصوات الشبابية يجذب انتباه الشباب ويعزز انتمائهم للعلامة التجارية.
- التغييرات في النغمة والسرعة تحافظ على اهتمام الشباب وتثير العاطفة المرتبطة بالعلامة التجارية.

- الموسيقى يمكن أن تشجع التفاعل والمشاركة. على سبيل المثال، يمكن للأغاني أو الأصوات القابلة للغناء أو الرقص أن تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع الإعلان.

(3) بناء على قراءتك للعناصر النصية بالإعلان، وضح درجة موافقتك على ما يلي:

معدل التكرار والنسبة المئوية لدرجة الموافقة على جودة العناصر المقروءة لإعلانات الفيديو موشن جرافيك

(1) نوع الخطوط وشكله عاقت عملية القراءة							
غير موافق		إلى حد ما		موافق		المجموعة	الشركة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%10	4	%40	16	%50	20	القياس القبلي	شركة اتصالات
%32.5	13	%25	10	%42.5	17	القياس البعدي	
%10	4	%40	16	%50	20	القياس القبلي	شركة فودافون
%30	12	%32.5	13	%37.5	15	القياس البعدي	
%10	4	%40	16	%50	20	القياس القبلي	شركة وي
%42.5	17	%12.5	5	%45	18	القياس البعدي	
(2) النصوص التي استخدمت ألواناً جريئة ومشرقة أكثر جذباً للانتباه من الألوان الأكثر هدوءاً ورسمية							
غير موافق		إلى حد ما		موافق		المجموعة	الشركة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%17.5	7	%35	14	%47.5	19	القياس القبلي	شركة اتصالات
%12.5	5	%57.5	23	%30	12	القياس البعدي	
%17.5	7	%35	14	%47.5	19	القياس القبلي	شركة فودافون
%15	6	%42.5	17	%42.5	17	القياس البعدي	
%17.5	7	%35	14	%47.5	19	القياس القبلي	شركة وي
%12.5	5	%40	16	%47.5	19	القياس البعدي	
(3) يجذبني التعليق المكتوب وقرأته من بداية الإعلان حتى نهايته							
غير موافق		إلى حد ما		موافق		المجموعة	الشركة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%15	6	%40	16	%45	18	القياس القبلي	

شركة اتصالات	القياس البعدي	20	50%	16	40%	4	10%
شركة فودافون	القياس القبلي	18	45%	16	40%	6	15%
	القياس البعدي	18	45%	18	45%	4	10%
شركة وي	القياس القبلي	18	45%	16	40%	6	40%
	القياس البعدي	24	60%	11	27.5%	5	12.5%
(4) عنوان الإعلان له دور في جذب انتباهي نحو مشاهدة الإعلان							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	31	77.5%	8	20%	1	2.5%
	القياس البعدي	29	72.5%	7	17.5%	4	10%
شركة فودافون	القياس القبلي	31	77.5%	8	20%	1	2.5%
	القياس البعدي	35	87.5%	5	12.5%	صفر	صفر%
شركة وي	القياس القبلي	31	77.5%	8	20%	1	2.5%
	القياس البعدي	31	77.5%	7	17.5%	2	5%
(5) حجم الخط الكبير والعريض أكثر جذبا للانتباه من الخطوط الصغيرة والرفيعة							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	26	65%	11	27.5%	3	7.5%
	القياس البعدي	26	65%	13	32.5%	1	2.5%
شركة فودافون	القياس القبلي	26	65%	11	27.5%	3	7.5%
	القياس البعدي	29	72.5%	10	25%	1	2.5%
شركة وي	القياس القبلي	26	65%	11	27.5%	3	7.5%
	القياس البعدي	30	75%	7	17.5%	3	7.5%
(6) استخدام الخطوط الجريئة والعصرية وغير التقليدية زاد من جاذبية الإعلانات							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	25	62.5%	13	32.5%	2	5%
	القياس البعدي	30	75%	9	22.5%	1	2.5%

شركة فودافون	القياس القبلي	25	%62.5	13	%32.5	2	%5
شركة فودافون	القياس البعدي	25	%62.5	12	%30	3	%7.5
شركة وي	القياس القبلي	25	%62.5	13	%32.5	2	%5
شركة وي	القياس البعدي	28	%70	11	%27.5	1	%2.5
(7) الكلمات العامة أكثر لفتا للانتباه من الكلمات الفصحى							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	28	%70	9	%22.5	3	%7.5
شركة اتصالات	القياس البعدي	29	%72.5	10	%25	1	%2.5
شركة فودافون	القياس القبلي	28	%70	9	%22.5	3	%7.5
شركة فودافون	القياس البعدي	24	%60	15	%37.5	1	%2.5
شركة وي	القياس القبلي	28	%70	9	%22.5	3	%7.5
شركة وي	القياس البعدي	29	%72.5	10	%25	1	%2.5

يشير الجدول إلى درجة تأثير العناصر النصية على انتباه المجموعة التجريبية، وأوضحت النتائج ما يلي:

بالنسبة لشركة اتصالات، أكثر العناصر التي أثرت بشدة على الانتباه بالتوالي هي استخدام الخطوط الجريئة والعصرية بنسبة 75%، والكلمات العامة بنسبة 72.5%، وعنوان الإعلان بنسبة 72.5%. في حين جاءت العبارات ذات التأثير المتوسط على الانتباه هي النصوص التي استخدمت ألواناً جريئة ومشرفة بنسبة 57.5% في اتجاه إلى حد ما، ونوع الخطوط وشكله بنسبة 32.5% في اتجاه غير موافق.

أما بالنسبة لشركة فودافون، فقد جاءت أكثر العناصر مؤثرة على الانتباه بالتوالي هي عنوان الإعلان بنسبة 87.5%، وحجم الخط بنسبة 72.5%، والكلمات العامة بنسبة 60%. بينما جاءت العبارات ذات التأثير الضعيف على الانتباه هي النصوص التي استخدمت ألواناً جريئة ومشرفة بنسبة 42.5%، ونوع الخطوط وشكله بنسبة 37.5%.

وبالنسبة لشركة وي، فقد جاءت أكثر العناصر مؤثرة على الانتباه بالتوالي هي حجم الخط بنسبة 75%، والكلمات العامة بنسبة 72.5%، وعنوان الإعلان بنسبة 77.5%. بينما جاءت العبارات ذات التأثير الضعيف على الانتباه هي النصوص التي استخدمت ألواناً جريئة ومشرفة بنسبة 40% في اتجاه إلى حد ما، ونوع الخطوط وشكله بنسبة 42.5% في اتجاه غير موافق.

وعلى الرغم من أهمية العناصر المقروءة، إلا أن تأثيرها قد يكون محدوداً إذا لم يتم تكاملها بشكل فعال مع العناصر المرئية والسمعية والحركية الأخرى في الإعلانات، ويجب على المسوقين والمعلنين أخذ الاختلافات في الاستراتيجيات التسويقية والفئات المستهدفة في الاعتبار عند اختيار العناصر المقروءة المناسبة، حيث قد تختلف تفضيلات واستجابات المستهلكين تجاه هذه العناصر، مثل استخدام عناوين

إعلانية واضحة وموجزة، وخطوط كبيرة وواضحة، وكلمات عامية ذات صلة بالجمهور المستهدف، ومن ناحية أخرى، يجب استخدام الألوان الجريئة والمشرقة وأنواع الخطوط وأشكالها باعتدال لتجنب تشتيت الانتباه.

وبناءً على بيانات الجدول يمكننا التوصل إلى التالي:

1. بعد مشاهدة الإعلانات، انخفضت نسبة الموافقة على أن نوع الخطوط وشكله يعيق عملية القراءة في جميع الشركات، مما يشير إلى أن الإعلانات قد تم تصميمها بطريقة تجعل الخطوط سهلة القراءة وتؤكد ابتعاد الإعلانات عن استغلال الخطوط ذات الأشكال الغريبة أو الغير تقليدية التي قد تكون صعبة القراءة، مما يجعل المشاهد يفقد الاهتمام.
2. النصوص التي استخدمت ألواناً جريئة ومشرقة أكثر جذباً للانتباه من الألوان الأكثر هدوءاً ورسمية انخفضت نسبة الموافقة عليها بعد مشاهدة الإعلان في جميع الشركات، مما يشير إلى أن الألوان الجريئة والمشرقة قد لا تكون دائماً الأكثر جذباً للانتباه، حيث قد تكون مزعجة للعين وتشتت الانتباه بدلاً من جذبه.
3. ارتفعت نسبة عبارة "يجذبني التعليق المكتوب وقرأته من بداية الإعلان حتى نهايته" بعد مشاهدة الإعلانات في جميع الشركات، مما يشير إلى أن التعليقات المكتوبة في الإعلانات كانت جذابة ومثيرة للاهتمام.
4. عنوان الإعلان له دور في جذب انتباهي نحو مشاهدة الإعلان، حيث ارتفعت نسبة الموافقة على هذا العنصر في شركة فودافون، وظلت ثابتة في شركتي اتصالات ووي، مما يؤكد أن العناوين الجذابة والمثيرة للاهتمام تزيد من احتمالية مشاهدة الإعلان بأكمله.
5. حجم الخط الكبير والعريض لا يزيد من جذب الانتباه مقارنة بالخطوط الصغيرة والرفيعة، حيث ظلت نسبة الموافقة على هذا العنصر ثابتة في شركة اتصالات، بينما ارتفعت في شركتي فودافون ووي.
6. استخدام الخطوط الجريئة والعصرية وغير التقليدية زاد من جاذبية الإعلانات في جميع الشركات، مما يعكس أن الخطوط الجريئة تجذب الانتباه بشكل أكبر لأنها تعطي إحساساً بالحدث والابتكار، كما أنها تسهل عملية القراءة وتجعل النص أكثر وضوحاً.
7. الكلمات العامية تزيد من جاذبية الإعلانات في جميع الشركات، حيث تعكس الثقافة المحلية وتعزز الهوية الذاتية للشباب، وتجعل الإعلان أكثر قرباً وشخصية، مما يزيد من فرصة اكتساب الانتباه.

(4) بناءً على مشاهدتك للعناصر المتحركة بالإعلان، وضح درجة موافقتك على ما يلي:

معدل التكرار والنسبة المئوية لدرجة الموافقة على جودة العناصر الحركية لإعلانات الفيديو موشن جرافيك

(1) مدة العرض القصيرة جذبتني لمشاهدة الإعلان حتى آخره							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	القياس القبلي	20	50%	16	40%	4	10%

شركة اتصالات	القياس البعدي	33	%82.5	7	%17.5	صفر	صفر%
شركة فودافون	القياس القبلي	35	%87.5	3	%7.5	2	%5
	القياس البعدي	30	%75	9	%22.5	1	%2.5
شركة وي	القياس القبلي	35	%87.5	3	%7.5	2	%5
	القياس البعدي	35	%87.5	5	%12.5	صفر	صفر%
(2) الحركات والإيماءات بين المشاهد المتتابعة متلاحمة ومترابطة بشكل حفظ رؤية العين							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	19	%47.5	14	%30	7	%17.5
	القياس البعدي	21	%52.5	18	%45	1	%2.5
شركة فودافون	القياس القبلي	21	%52.5	16	%40	3	%7.5
	القياس البعدي	22	%55	15	%37.5	3	%7.5
شركة وي	القياس القبلي	21	%52.5	16	%40	3	%7.5
	القياس البعدي	28	%70	11	%27.5	1	%2.5
(3) العناصر المتحركة ظهرت كأنها متقطعة وسريعة وغير جذابة ومشتتة للانتباه							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	18	%45	16	%40	6	%15
	القياس البعدي	18	%45	10	%25	12	%30
شركة فودافون	القياس القبلي	17	%42.5	14	%35	9	%22.5
	القياس البعدي	18	%45	14	%35	8	%20
شركة وي	القياس القبلي	17	%42.5	14	%35	9	%22.5
	القياس البعدي	10	%25	18	%45	12	%30
(4) ساعدت الحركة النصية (مثل النصوص والعناوين) في توجيه العين نحو المعلومات الهامة							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	القياس القبلي	31	%77.5	8	%20	1	%2.5

شركة اتصالات	القياس البعدي	29	%72.5	11	%27.5	صفر	صفر%
شركة فودافون	القياس القبلي	21	%52.5	16	%40	3	%7.5
	القياس البعدي	31	%77.5	7	%17.5	2	%5
شركة وي	القياس القبلي	21	%52.5	16	%40	3	%7.5
	القياس البعدي	31	%77.5	9	%22.5	صفر	صفر%
(5) تغيرت الحركات والمؤثرات البصرية بشكل مناسب مع تغير محتوى الفيديو							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	26	%65	11	%27.5	3	%7.5
	القياس البعدي	32	%80	4	%10	4	%10
شركة فودافون	القياس القبلي	27	%67.5	10	%25	3	%7.5
	القياس البعدي	21	%52.5	17	%42.5	2	%5
شركة وي	القياس القبلي	27	%67.5	10	%25	3	%7.5
	القياس البعدي	32	%80	7	%17.5	1	%2.5
(6) الدمج والتفاعل بين العناصر المرئية والمسموعة مشتت للانتباه وغير جذاب							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	25	%62.5	13	%32.5	2	%5
	القياس البعدي	14	%35	13	%32.5	13	%32.5
شركة فودافون	القياس القبلي	14	%35	13	%32.5	13	%32.5
	القياس البعدي	11	%27.5	11	%27.5	18	%45
شركة وي	القياس القبلي	14	%35	13	%32.5	13	%32.5
	القياس البعدي	16	%40	9	%22.5	15	%37.5
(7) استطاعت أساليب الانتقال الفصل بين المشاهد المتتابعة بشكل جذاب وجمالي							
الشركة	المجموعة	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركة اتصالات	القياس القبلي	28	%70	9	%22.5	3	%7.5
	القياس البعدي	27	%67.5	12	%30	1	%2.5

شركة فودافون	القياس القبلي	27	%67.5	12	%30	1	%2.5
	القياس البعدي	21	%52.5	17	%42.5	2	%5
شركة وي	القياس القبلي	27	%67.5	12	%30	1	%2.5
	القياس البعدي	28	%70	11	%27.5	1	%2.5

يشير الجدول إلى درجة تأثير العناصر الحركية على انتباه المجموعة التجريبية، وأوضحت النتائج ما يلي:

شركة اتصالات:

هناك عبارات أثرت بشكل كبير في الانتباه لدى الشباب، ومن بينها مدة العرض القصيرة التي جذبت انتباه 82.5% من الشباب لمشاهدة الإعلان حتى آخره. أما الحركة النصية، فقد ساعدت في توجيه عين 72.5% من الشباب نحو المعلومات الهامة. كما لاحظ 80% من الشباب تغير الحركات والمؤثرات البصرية بشكل مناسب مع تغير محتوى الفيديو. وبالنسبة لأساليب الانتقال، فاستطاعت الشركة أن توفرها بشكل جذاب وجمالي مما وافق عليه 67.5% من الشباب. وتظهر الحركات والإيماءات بين المشاهد المتتابة بشكل متلاحم ومترايط بشكل يحافظ على رؤية العين لدى 52.5% من الشباب

أما العناصر المؤثرة بشكل ضعيف، فتشمل العناصر المتحركة التي ظهرت كأنها متقطعة وسريعة وغير جذابة ومشتتة للانتباه، ولوحظ هذا الأمر من قبل 45% من الشباب. وبالإضافة إلى ذلك، فقد اعتبر 35% من الشباب أن الدمج والتفاعل بين العناصر المرئية والمسموعة كان مشتتاً للانتباه وغير جذاب.

شركة فودافون:

بالنظر إلى إعلانات شركة فودافون، فإن مدة العرض القصيرة كانت لها دور كبير في جذب انتباه الجمهور، حيث استطاعت جذب 75% من الشباب لمشاهدة الإعلان حتى آخره، وبالإضافة إلى ذلك، ساهمت الحركة النصية في توجيه عين 77.5% من الشباب نحو المعلومات الهامة. ولاحظ 52.5% من الشباب فقط أن تغير الحركات والمؤثرات البصرية جاءت بالشكل المناسب مع تغير محتوى الفيديو.

أما بالنسبة للعناصر المؤثرة بشكل ضعيف، فقد لوحظ أن العناصر المتحركة ظهرت كأنها متقطعة وسريعة وغير جذابة ومشتتة للانتباه بواسطة 45% من الشباب. وأيضاً، اعتبر 27.5% فقط من الشباب أن الدمج والتفاعل بين العناصر المرئية والمسموعة كان غير جذاب ومشتتاً للانتباه.

شركة وي:

في إعلانات شركة وي، تبرز العناصر المؤثرة بشكل كبير مثل مدة العرض القصيرة التي جذبت انتباه 87.5% من الشباب لمشاهدة الإعلان حتى آخره. وأيضاً، لاحظ 77.5% من الشباب أن الحركة النصية ساعدت في توجيه عينهم نحو المعلومات الهامة. ومن الملاحظ أن تغير الحركات والمؤثرات البصرية كان مناسباً مع تغير محتوى الفيديو ووافق عليه 80% من الشباب. وبالنسبة لأساليب الانتقال، فقد وافق 70% من الشباب على جاذبيتها وجمالها.

أما العناصر المؤثرة بشكل ضعيف، فتتضمن العناصر المتحركة التي ظهرت كأنها متقطعة وسريعة وغير جذابة ومشتتة للانتباه، وقد لاحظ ذلك 25% من الشباب. وبالإضافة إلى ذلك، فقد اعتبر 40% من الشباب أن الدمج والتفاعل بين العناصر المرئية والمسموعة كان مشتتاً للانتباه وغير جذاب.

تظهر هذه النتائج أهمية العناصر الحركية الجذابة والمتناسقة والمركزة في جذب انتباه الشباب لإعلانات الفيديو موشن جرافيك، وتحذر من العناصر المتقطعة والسريعة وغير المنسقة التي قد تشتت الانتباه، كما تؤكد على ضرورة التناغم بين المرئي والمسموع والحركات النصية لتوصيل الرسائل بفاعلية، حيث أن مدة العرض القصيرة كانت العامل الأكثر جذبًا للانتباه في جميع الشركات، وهذا يتماشى مع اتجاه المشاهدين الحديث نحو المحتوى القصير والمكثف، خاصة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات القصيرة. وتؤكد أيضاً على أهمية دمج النص والحركة في الإعلانات المرئية لتحقيق أقصى تأثير، حيث أن الحركة النصية تساعد على توصيل الرسائل التسويقية الرئيسية بفعالية، مثل العروض والميزات الجديدة، وتتناسق الحركات البصرية يخلق انطباعاً احترافياً ومتكاملاً عن العلامة التجارية، مما يعزز صورتها لدى المستهلكين.

فالشركات التي حققت درجة انتباه مرتفعة من العناصر الحركية تعزى للأسباب التالية:

- أن الإعلانات استطاعت بناء حبكة درامية مشوقة وعرضها بسرعة مناسبة ضمن المدة القصيرة، ما شد انتباه المشاهد وجعله يرغب بمتابعة الإعلان حتى النهاية، دون إرهاق العقل.
- يشير علم النفس المعرفي إلى أن الانتباه لدينا محدود وأنا نستطيع التركيز على كمية محدودة من المعلومات في أي وقت. لذا، الإعلانات القصيرة تحافظ على انتباه المشاهدين وتجذبهم لمشاهدة الإعلان بأكمله.
- تسهم الحركات المترابطة والسلسلة في خلق تدفق بصري يجذب العين. هذا يعتمد على مبدأ "الاتساق البصري" في علم النفس المعرفي، حيث يتم ترتيب المعلومات بطريقة تسهل على الدماغ متابعتها وفهمها.
- استخدام النصوص والعناوين المتحركة يساعد في توجيه العين نحو المعلومات الهامة. هذا يتوافق مع نظرية "الإرشاد البصري" في علم النفس المعرفي، حيث يتم توجيه انتباه المشاهد إلى العناصر الأساسية في الإعلان.

ومن جانب آخر؛ قد تسبب العناصر الحركية تشتيت للانتباه وذلك بسبب:

- وجود عناصر متحركة متقطعة وسريعة: هذا يؤدي إلى تحميل إدراكي مفرط، مما يؤدي إلى تشتيت الانتباه. يتم شرح هذا من خلال "نظرية الإجهاد المعرفي"، حيث يصبح من الصعب على العقل متابعة الحركات السريعة والمتقطعة.
- التفاعل بين العناصر المرئية والمسموعة: إذا كان التفاعل بين الصوت والصورة مشتتاً أو غير متناغم، فإن ذلك يخلق تحدياً معرفياً يعيق الفهم والتركيز. هذا يرتبط بـ "نظرية التكامل المعرفي"، التي تشير إلى أهمية تنسيق العناصر المختلفة في الإعلان لتحقيق التواصل الفعال.

من خلال هذه الروابط، يتضح تأثير الدلالات السيميائية للعناصر الحركية مثل زوايا الكاميرا، أنواع اللقطات، حركات الكاميرا والانتقالات، على انتباه الشباب تجاه إعلانات الشركات الثلاث. فالدلالات التي توحى بالتركيز، الإثارة، التشويق، الأهمية، الحيوية، كانت الأكثر تأثيراً في جذب انتباههم.

النتائج العامة للدراسة:

أ- العناصر المرئية:

اتبعت شركات الاتصالات المصرية استراتيجيات مختلفة في استخدام العناصر المرئية لجذب انتباه الشباب، حيث ركزت كل شركة على مجموعة معينة من العناصر حسب رؤيتها التسويقية والفئة المستهدفة، واعتمدت الشركات بشكل رئيسي على العناصر البصرية ذات التأثير القوي مثل الصور والرسوم والخلفيات لجذب انتباه المشاهدين، حيث حققت هذه العناصر أعلى درجات الانتباه، ويليهما العناصر المرئية ذات التأثير المتوسط مثل الرموز والإشارات والتأثيرات البصرية والألوان الهادئة بدرجات انتباه متوسطة، وتشير النتائج إلى أهمية التوازن في استخدام العناصر المرئية المختلفة في إعلانات الفيديو موشن جرافيك، حيث يجب التركيز على العناصر القوية التأثير لجذب الانتباه، مع دعمها بالعناصر ذات التأثير المتوسط لإثراء التجربة البصرية للمشاهد.

شركة وي اعتمدت استراتيجية واضحة لإبراز المحتوى الرئيسي من خلال التركيز على العناصر البصرية القوية مثل الصور والرسوم التوضيحية والخلفيات البسيطة والألوان والإضاءة، بينما اتبعت اتصالات نهجًا متوازنًا في استخدام مختلف العناصر المرئية، وركزت شركة فودافون على استخدام الصور والرسوم التوضيحية والإضاءة والألوان الهادئة لجذب انتباه المشاهدين، إلا أنها لم تحصل على نسب انتباه مرتفعة مثل شركة وي، مما يشير إلى أن استراتيجيتها كانت أقل فاعلية.

ب- العناصر السمعية:

تؤكد النتائج على أهمية تكامل جميع العناصر السمعية في إعلانات الفيديو موشن جرافيك لتحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه والاندماج مع المحتوى الإعلاني، ومع ذلك، فإن العناصر ذات التأثير المتوسط مثل الخلفية الموسيقية والانتقالات الصوتية حظيت بتقييمات متوسطة من المشاركين، مما يشير إلى أهميتها في دعم العناصر الرئيسية ذات التأثير القوي.

فشركة وي ركزت على العناصر السمعية ذات التأثير القوي مثل السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية، هذه الاستراتيجية تهدف إلى إبراز المحتوى الرئيسي دون تشتيت الانتباه بعناصر زائدة، وشركة اتصالات تُظهر تركيزًا متوازنًا على مختلف العناصر، مع ميل طفيف نحو استخدام السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية لجذب الانتباه، وفودافون تُظهر تركيزًا على استخدام السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية لجذب انتباه المشاهدين، لكنها أقل تركيزًا على الخلفية الموسيقية والانتقالات الصوتية.

ج- العناصر النصية:

الشركات الثلاث حققت نجاحًا متفاوتًا في جذب انتباه المستهلكين من خلال استراتيجيات مختلفة، فاتصالات ركزت على استخدام الخطوط الجريئة والعصرية والكلمات العامية بشكل بارز، مما ساعد على جذب انتباه عالٍ، وفي المقابل فودافون حققت أعلى نسب انتباه من خلال التركيز على عنوان الإعلان الواضح وحجم الخط الكبير والكلمات العامية، ونجحت شركة وي في جذب انتباه مرتفع من خلال التوازن بين حجم الخط الكبير والكلمات العامية وعنوان الإعلان الجذاب.

ومع ذلك، فإن العناصر ذات التأثير المتوسط مثل الألوان الجريئة والمشرقة وأنواع الخطوط وأشكالها حظيت بتقييمات متوسطة من المشاركين، مما يشير إلى أهميتها في دعم العناصر الرئيسية ذات التأثير القوي على جذب الانتباه مثل عنوان الإعلان والخطوط العصرية والكلمات العامية.

د- العناصر الحركية:

تظهر النتائج أهمية التوازن والتناغم بين جميع العناصر الحركية المختلفة في إعلانات الفيديو موشن جرافيك لتحقيق أقصى قدر من جذب انتباه الشباب، حيث إن العناصر المتحركة المتقطعة والسريعة بشكل

مفرط كانت مشتتة للانتباه وغير جذابة لدى نسبة كبيرة من الشباب في جميع الشركات، ولوحظ أن الدمج والتفاعل غير الجذاب بين العناصر المرئية والمسموعة كان مشتتاً للانتباه لدى نسبة كبيرة من الشباب.

وهناك استراتيجية مميزة لكل شركة؛ فاستخدمت اتصالات مدة عرض قصيرة، وحركة نصية لتوجيه العين، وحركات ومؤثرات بصرية متغيرة بشكل مناسب، وأساليب انتقال جذابة وجمالية، لتعزيز الانتباه، وفي المقابل شركة فودافون اعتمدت على مدة عرض قصيرة، وحركة نصية لتوجيه العين بشكل كبير، وأخيراً نجحت شركة وي في تطبيق مدة عرض قصيرة، والحركة النصية لتوجيه العين، والحركات والمؤثرات بصرية المتغيرة بشكل مناسب، وأساليب الانتقال الجذابة للانتباه.

توصيات الدراسة:

- توظيف التقنيات الحركية المبتكرة لتعزيز الانغماس العاطفي والذهني للمشاهد، مما يزيد من فعالية الإعلان، وخلق جو انفعالي محدد يتناسب مع طبيعة الخدمات المعروضة
- ضرورة وجود عناصر جرافيكية ثانوية موظفة بشكل يعزز من قدرة العناصر الرئيسية على تحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه والاندماج مع المحتوى الإعلاني.
- اختبار الإعلانات على عينة قبل نشرها لقياس قدرتها على جذب الانتباه، والحد من مشتتات الانتباه، التي تؤثر بالسلب على التخزين والاسترجاع، وتحديث الاستراتيجيات التسويقية بناءً على ذلك.
- التوظيف الاستراتيجي المدروس للعناصر الجرافيكية المساعدة لكي تخدم قدرة العناصر الرئيسية ذات التأثير القوي بإعلانات الفيديو موشن جرافيك لتحقيق الهدف من الإعلان، وإثراء التجربة البصرية والسمعية للمشاهد وتقوية تأثير الرسالة الإعلانية.
- يجب على الشركات المعلنة إتباع نهج متكامل في تصميم إعلاناتها، بتحقيق التوازن والتناغم بين العناصر الحركية والمرئية والنصية والسمعية المختلفة، بشكل سلس ومتناغم، عند تصميم الإعلانات لخلق تجربة مشاهدة فعالة.
- يجب على الشركات المعلنة مراعاة خصائص الجمهور المستهدف المعرفية والنفسية والسلوكية عن تصميم إعلانات الفيديو موشن جرافيك، لتتناسب مع أنماط وعادات مشاهداتهم للمحتوى الإعلاني، لضمان جذب انتباههم وتعزيز قدرتهم على تذكر الرسائل الإعلانية.

المراجع:

1. أميمة معراوي (2020) تصميم الإعلان، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية
2. احمد موسى قريعي (2011) فن الإعلان والصورة الصحفية، مصر: المكتبة الأكاديمية
3. رافع نصير الزغلول، وعماد عبدالرحيم (2014) علم النفس المعرفي، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع
4. رانيا ممدوح صادق.(2012). الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. روبن لاند.(2017). الإعلانات والتصميم - ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: صفية مختار الناشر: مؤسسة هنداوي
6. زهير عبد اللطيف عابد.(2016). مبادئ الإعلان، ط1، الأردن: دار اليازوري العلمية
7. سامي عبدالعزيز، وصفوت العالم (2004)، مقدمة في الإعلان، ط1، جامعة القاهرة: مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام

8. شذى عبد الباقي محمد، ومصطفى محمد عيسى. (2010). اتجاهات حديثة في علم النفس المعرفي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
9. حكيم بن سلامة (2021) علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بالانتباه لدى المشاهد الجزائري: دراسة تجريبية على عينة من الطلبة الجامعيين، مجلة دراسات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، المجلد 12، العدد 1
10. عدنان يوسف العتوم. (2012). علم النفس المعرفي - النظرية والتطبيق، ط3، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
11. على فلاح الزغبى. (2014). هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ط1، الإمارات: دار الكتاب الجامعي
12. فاطمة فتحي مصطفى (2020) العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه - دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 6، العدد 9 - يناير
13. فهد عبدالله الخزي. (2019) اتجاهات الطلبة نحو استراتيجية الفصل المقلوب المعتمد على الإنفوجرافيك المتحرك في ضوء بعض المتغيرات، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا - كلية التربية، مجلد 74، العدد 2
14. مجدي الفارس. (2020) سيكولوجيا الإعلان، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية
15. محمد عبد الحميد (2000) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب
16. مروة مرتضى الحمامصي. (2014). استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، ط1، القاهرة: المكتب العربي للمعارف
17. منى الحديدي. (2002) الإعلان، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
18. هدى عادل طه (2020) الإبداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 47

19. Danesi, M. (2004). Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication. Toronto: Canadian Scholars' Press.
20. Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z. P., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766718757272>
21. Sharma, M., & Roy, M. (2021). An Empirical Study On Influence Of Visual Elements On Consumer Attention With Special Reference To Automobile Advertisement. *Shodh-samhita*, 8(2), 172-176.
22. Simmonds, L., Bogomolova, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bellman, S. (2020). A dual-process model of how incorporating audio-visual sensory cues in video advertising promotes active attention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1057–1067. <https://doi.org/10.1002/mar.21357>
23. Wangbing Shen, W., Liu, Z., Ball, L. J., Huang, T., Yuan, Y., Bai, H., & Hua, M. (2020). Easy to Remember, Easy to Forget? The Memorability of Creative Advertisements. *Creativity Research Journal*, 32(3), 313–322. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821568>

24. Weibel, D., di Francesco, R., Kopf, R., Fahrni, S., Brunner, A., Kronenberg, P., Wissmath, B. (2019). TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.00626